

УДК 338.242.4:619:615.1

**Оленич І. Р., Харів І. І., Гутий Б. В., Смолинець І. Б. ©***Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, м. Львів, Україна***СТРАТЕГІЯ ТА ТАКТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ**

*У статті розглядається стратегія та тактика фармацевтичного маркетингу. Процес аналізу ринкових можливостей, відбору цільових ринків, розроблення маркетингового комплексу та втілення в життя маркетингових заходів для досягнення цілей фармацевтичного підприємства здійснюються за допомогою управління маркетингом. Основними функціями управління фармацевтичним маркетингом є дослідження фармацевтичного ринку, планування маркетингової діяльності, втілення планів маркетингу та маркетинговий контроль. При цьому планування включає функцію передпланового аналізу, а функція реалізації плану маркетингу загальноуправлінські функції «організування» та «мотивування».*

**Ключові слова:** маркетинг, планування, управління, стратегія, тактика, фармацевтичні підприємства.

УДК 338.242.4:619:615.1

**Оленич И. Р., Харив И. И., Гутый Б. В., Смолинець И. Б.***Львовский национальный университет ветеринарной медицины и биотехнологий имени С. З. Гжицкого, г. Львов, Украина***СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА**

*В статье рассматривается стратегия и тактика фармацевтического маркетинга. Процесс анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработка маркетингового комплекса и осуществления маркетинговых мероприятий для достижения целей фармацевтического предприятия осуществляются с помощью управления маркетингом. Основными функциями управления фармацевтическим маркетингом является исследование фармацевтического рынка, планирование маркетинговой деятельности, воплощения планов маркетинга и маркетинговый контроль. При этом планирование включает функцию передпланового анализа, а функция реализации плана маркетинга общеуправленческой функции «организования» и «мотивирование».*

**Ключевые слова:** маркетинг, планирование, управление, стратегия, тактика, фармацевтические предприятия.

УДК 338.242.4:619:615.1

**Olenich, I. Khariv, B. Gytuj, Smolynets I.***Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies  
named after S. Z. Gzhytskyj***THE STRATEGY AND TACTICS OF PHARMACEUTICAL MARKETING**

*The article deals with the strategy and tactics of pharmaceutical marketing. The process of analysis of market opportunities, selecting of target markets, marketing complex development and implementation of marketing activities to achieve the purposes of pharmaceutical enterprises is carried out with the help of marketing management. The main functions of management of pharmaceutical marketing is a pharmaceutical market research,*

*planning of marketing activities, implementation of marketing plans and marketing control. Herewith this includes the function of preplanned analysis and the function of marketing plan realization of general management functions of «organizing» and «motivation».*

**Key words:** *marketing, planning, management, strategy, tactics, pharmaceutical enterprises.*

**Актуальність теми.** Розвиток ринкових відносин у національній економіці України характеризується пошуком ефективних форм лікарського забезпечення населення і лікувально-профілактичних закладів. Запорукою успіху в досягненні цілей фармацевтичних підприємств, у визначенні цільових споживачів та задоволенні їх потреб ефективнішим, ніж у конкурентів, способом є фармацевтичний маркетинг [1, 2, 3]. Він дозволяє навіть при значних динамічних змінах зовнішнього середовища осмислити їх характер і причини, по можливості прогнозувати ці зміни, а також змодельовати різні ситуації для добору шляхів ефективного функціонування фармацевтичних підприємств [4, 5, 6]. Філософія фармацевтичного маркетингу головним об'єктом уваги підприємницької діяльності вважає планування, організування, мотивування, контролювання і регулювання процесу перетворення бажань і можливостей потенційних споживачів у сформований попит на лікарські засоби і вироби медичного призначення, а кінцевою метою – отримання очікуваного прибутку шляхом якнайповнішого задоволення цього попиту [7, 8, 9]. Маркетинг активно займає позиції на вітчизняних фармацевтичних підприємствах, що зумовлює зростання зацікавленості до його вивчення та надання переваг фармацевтичним фахівцям, які досконало володіють його навичками. Фармацевтичний маркетинг розглядається як послідовність таких етапів: базові положення фармацевтичного маркетингу, функціональне забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств, комплексне дослідження фармацевтичного ринку, розроблення комплексу фармацевтичного маркетингу [10].

**Мета та завдання досліджень.** Метою даної роботи було розглянути стратегію та тактику фармацевтичного маркетингу, подати основні функції управління фармацевтичним маркетингом.

**Результати досліджень та їх обговорення.** Першим елементом системи управління маркетингом є маркетингові дослідження. Вони передують плануванню маркетингу. Маркетингові дослідження включають збір маркетингової інформації, на основі чого визначають цілі маркетингу та ринкові можливості фармацевтичного підприємства (враховуючи внутрішні ресурси фірми), а також обирають можливості відповідно до цілей і внутрішніх ресурсів фірми та цільові ринки. Під час проведення аналізу ринкових можливостей фармацевтичної організації вивчають маркетингове середовище підприємства, ринки індивідуальних споживачів та організацій. Аналіз ринкових можливостей фармацевтичного підприємства повинен дати конкретні рекомендації щодо перспектив діяльності та найпривабливіших інвестиційних проектів: які ринки для фірми можуть стати основними, яким сегментам ринку слід віддати перевагу, яка їх місткість і кон'юнктура. Наступною функцією системи управління маркетингом є планування маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств, яке складається з двох частин – стратегічного та тактичного планування (плану маркетингу). Після планування маркетингу здійснюють реалізацію планів маркетингу, що передбачає проектування організаційної структури служби маркетингу. Заключним елементом

структури системи управління маркетингом фармацевтичного підприємства є маркетинговий контроль.

Проміжним між стратегічним і тактичним плануванням є бізнес-планування. Бізнес-план призначений для встановлення досить широких цілей і стратегій ділової активності фармацевтичних підприємств на період до 5 років. У цьому аспекті він подібний до стратегічного плану, який також орієнтований на досить тривалий інтервал часу. Іншою спільною рисою цих двох планів є стратегічний розгляд питань розроблення або придбання нових лікарських засобів, освоєння нових ринків для досягнення бажаних фінансових результатів. Бізнес-план, як і план маркетингу, ґрунтується на глибоких маркетингових дослідженнях. Однак перший не містить програми дій, що є характерною особливістю планів маркетингу, а лише в узагальненому вигляді пропонує основні напрями дій. Наприклад, якщо серед вибраних стратегій є стратегія розроблення нового лікарського засобу, то в бізнес-плані наводять узагальнені дані про підтримання реалізації цього рішення. Однак констатація згаданої стратегії не супроводжується планом розроблення нового лікарського засобу. Бізнес-план – це документ, що містить низку узгоджених з метою і результатами заходів і дій, спрямованих на отримання максимального прибутку внаслідок реалізації підприємницького проекту. Розроблення бізнес-планів є особливо актуальним під час фінансування окремих проектів у галузі фармації з боку зарубіжних інвесторів. Опрацювання бізнес-плану відбувається у певній послідовності. Мета бізнес-плану включає викладення концепції справи і бажаних результатів. Вихідна інформація поділяється на зовнішню та внутрішню. Зовнішня інформація містить дані про кон'юнктуру ринку, характеристику асортименту лікарських засобів і виробів медичного призначення, шляхи їх реалізації, рівень конкуренції та цін, розвиненість ринкової інфраструктури, тощо. Крім того, аналіз даних про механізм регулювання підприємництва владними структурами держави, систему оподаткування, обов'язкові платежі, регулювання оплати праці, захист прав споживачів і довкілля. Внутрішня інформація - це інформація про стан фармацевтичного підприємства. До неї відносять організаційно-правові характеристики, інформацію про матеріальні та трудові ресурси, економічні характеристики (фінансовий звіт підприємства, рентабельність) та інші види інформації (рівень захворюваності, її сезонність тощо). На основі аналізу вихідної інформації визначають доцільність розроблення інвестиційного проекту і прогнозують його життєздатність. Цей етап дає можливість запобігти витратам часу і грошових засобів на опрацювання бізнес-плану для заздалегідь збиткового проекту, зокрема визначитися, чи варто взагалі ним займатися. Резюме - розділ, який готують в останню чергу, але попередній варіант складають на початку розроблення бізнес-плану. Воно має бути чітким, переконливим, лаконічним, здатним привернути увагу інвестора. Резюме розкриває такі питання, як сутність проекту і його переваги, оцінювання ринку та конкурентоспроможності підприємства, основні фінансові показники, вигоду інвестора від участі в проекті. Також воно містить характеристику асортименту лікарських засобів і фармацевтичного підприємства, яка включає дані про його попередню діяльність і досягнення, а також зв'язки між попередньою діяльністю і планами на майбутнє.

Наступним розділом є оцінювання ринку збуту, в якому визначають коло споживачів лікарських засобів, прогнозують ціни й обсяги реалізації. Тут наводять інформацію про загальний стан всього ринку і його майбутні можливості, розмір та

очікуване зростання. Важливим є прогноз платоспроможного попиту споживачів, обсягів купівлі, розміру партій замовлень аптеками, форм розрахунку, вимог споживачів. Крім того, у згаданому розділі мають бути передбачені обсяги збуту та цін, за якими будуть реалізовуватися лікарські засоби. Якісний аналіз ринку може призвести до змін у структурі реалізації, рекламі. Важливе значення має оцінювання конкурентоспроможності, що розкриває ситуацію на регіональному фармацевтичному ринку, аналізує діяльність виробників, їх регіональних представників, а також постачальників і потенційних конкурентів, їх слабкі та сильні сторони. У розділі організаційний план відображають організаційно-правову форму фармацевтичного підприємства та його структура. Тут наводять перелік відділів, якщо такі є, штатний розклад із зазначенням освіти, кваліфікаційної категорії і посадового окладу, підпорядкування й організаційних зв'язків між фахівцями. Такий розділ має містити перелік показників, за якими оцінюють роботу фахівців, методику оцінювання результатів роботи, форми матеріального та морального заохочення. План маркетингу викладає програму заходів, які сприятимуть збуту лікарських засобів. Маркетинг передбачає здатність знаходити оптимального постачальника, вибирати модель ціноутворення, добирати канали просування лікарських засобів і організувати рекламну компанію. Важливим є застосування сучасних методів просування, таких як семінари, презентації, виставки тощо. Якщо до роботи фармацевтичного підприємства будуть залучатися дистрибутори, то варто окреслити ознаки їх добору та принципи заохочення. У разі реалізації лікарських засобів через власну аптечну мережу, потрібно вказати розташування аптек, склад персоналу і торговельні можливості. Фінансовий план дає змогу розкрити реальність проекту з економічного погляду. Він включає план доходів і витрат, грошових надходжень, а також баланс підприємства. План доходів і витрат показує динаміку формування прибутку та розробляється на три роки (на перший рік – помісячно, на другий – поквартально, на третій – в цілому на рік). Для характеристики фінансового стану фармацевтичного підприємства потрібно навести результати аналізу фінансових показників, зокрема коефіцієнту фінансової незалежності, загальної й абсолютної ліквідності, платоспроможності, показників рентабельності власного та загального капіталу, рентабельності продажів тощо. Важливим є визначення моменту одержання першого прибутку і розрахунок точки безбитковості, тобто мінімального обсягу реалізації, за якого прибутки збігаються з витратами. Стратегія інвестування викладає план одержання коштів, їх кількість, необхідну для реалізації проекту, а також термін повного повернення вкладених засобів і одержання інвесторами прибутку від них. Особливе місце займає розділ оцінювання ризику та страхування, в якому розглядають ймовірні для фармацевтичного підприємства ризики, оцінюють можливі втрати від них і передбачають заходи, що зменшують рівень ризику і суму збитків. Доцільно проаналізувати, які з ризиків впливають на обсяг реалізації, які на прибуток, а які на вільні кошти фармацевтичного підприємства. У заключному розділі викладають пропозиції фармацевтичного підприємства і визначають необхідні обсяги засобів на проект, розмір гарантій, які надаються інвесторам, а також перспективи збільшення капіталу. Після цього конкретизують резюме – і бізнес-план готовий для представлення інвесторам.

**Висновки.** У результаті досліджень стратегії і тактики фармацевтичного маркетингу ми встановили:

1. Під час проведення аналізу ринкових можливостей фармацевтичної організації вивчають маркетингове середовище підприємства, ринки індивідуальних споживачів та організацій. Аналіз ринкових можливостей фармацевтичного підприємства повинен дати конкретні рекомендації щодо перспектив діяльності та найпривабливіших інвестиційних проєктів: які ринки для фірми можуть стати основними, яким сегментам ринку слід віддати перевагу, яка їх місткість і кон'юнктура.

2. Наступною функцією системи управління маркетингом є планування маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств, яке складається з двох частин – стратегічного та тактичного планування (плану маркетингу). Після планування маркетингу здійснюють реалізацію планів маркетингу, що передбачає проєктування організаційної структури служби маркетингу. Заключним елементом структури системи управління маркетингом фармацевтичного підприємства є маркетинговий контроль.

### Література

1. Беседіна Г. Е. Мікроекономіка: практикум [Текст] / Г. Е. Беседіна, І. О. Шарко, Ю. В. Чепуль. – Х.: ХНАУ, 2006. – 92 с.
2. Васнецова О. А. Медицинское и фармацевтическое товароведение: [Текст] [для высш. уч. зав.] / О. А. Васнецова. – М.: ГЭОТАР–Медиа, 2005. – 608 с.
3. Громовик Б. П. Теоретико-методологічні та прикладні засади логістичного управління фармацевтичними підприємствами [Текст]: автореф. дис. на здобуття наук, ступеня д-ра фарм. наук: спец. 15.00.01 «Технологія ліків та організація фармацевтичної справи» / Б. П. Громовик. – К., 2005. – 41 с.
4. Громовик Б. П. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади [Текст]: навч. посіб. [для вищ. навч. закл.] / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька. – Вінниця: Нова книга, 2004. – 464 с.
5. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.k2kapital.com/>, <http://www.liga.net/>, <http://www.medpor-tal.ru/>, <http://www.pharmvest-nik.ru/>.
6. Кайдалова Л. Г. Модульна технологія навчання [Текст]: навч.-метод. посіб. [для вищ. навч. закл.] / Л. Г. Кайдалова, З. М. Мнушко. – Х.: Вид-во НФАУ; Золоті сторінки, 2002. – 86 с.
7. Кузьмін О. С. Теоретичні та прикладні засади менеджменту [Текст]: навч. посіб. [для вищ. навч. закл.] / О. С. Кузьмін, О. Г. Мельник. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «Інтелект+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2003. – 352 с.
8. Лукашова С. В. Життєвий цикл фірми: фактори і напрями впливу [Текст] / С. В. Лукашова // Вісник НУ «Львівська політехніка». – 2001. – № 416. – С. 191–196.
9. Масленнікова О. Ю. Вибір методів впливу підприємства на зовнішній ринок в умовах глобалізації / О. Ю. Масленнікова // Торгівля, комерція, підприємництво [Текст]: зб. наук, праць. – Львів: Львівська комерційна академія, 2005. – С. 23–26.
10. Менеджмент у фармації [Текст]: підруч. [для вищ. навч. закл.] / О. Є. Кузьмін, Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк та ін.; за ред. О. Є. Кузьміна і Б. П. Громовика. — Вінниця: Нова книга, 2005. — 448 с

*Стаття надійшла до редакції 14.09.2015*